

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisa tentang pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan menginap di Aston Braga Hotel & Residence. Penelitian ini terdapat dua variabel yaitu *independent variable* (bebas) dan *dependent variable* (terikat). Menurut Drs. Cholid Narbuko dan Drs. H. Achmadi (2016:141) *independent variable* atau variabel bebas adalah variabel yang menimbulkan atau menjadi sebab timbulnya variabel yang lain. Sedangkan *dependent variable* atau variabel terikat adalah variabel yang timbul sebagai akibat adanya variabel yang lain. Pada penelitian ini yang menjadi *independent variable* (X) yaitu *social media marketing* yang terdiri dari *interactivity* (X1), *informativeness* (X2), *trendiness* (X3), *word of mouth* (X4) sedangkan *dependent variable* (Y) adalah keputusan menginap (Y).

Responden pada penelitian ini adalah tamu yang mengakses *social media* Aston Braga Hotel & Residence. Penelitian ini membutuhkan waktu kurang dari satu tahun. Karenanya, metode penelitian yang digunakan ada *cross sectional study*. Menurut Uma Sekaran (2013:106) mengemukakan bahwa *cross sectional study* adalah sebuah penelitian dimana data dikumpulkan hanya sekali, mungkin selama beberapa hari atau minggu atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dalam menggunakan metode ini penulis diharapkan dapat memperoleh temuan mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan menginap di Aston Braga Hotel & Residence.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metodologi yang Digunakan

Menurut Sugiyono (2012:5) yang dimaksud dengan metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah.

Neli Krismawati, 2019

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2012:29) metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Sedangkan penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2012:36) adalah penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih, pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda. Hal ini dilakukan dengan menguji hipotesis di lapangan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh *social media marketing* dan gambaran mengenai tingkat keputusan menginap di Aston Braga Hotel & Residence.

Berdasarkan jenis penelitian yang digunakan, yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan adalah *explanatory survey*. Menurut Kerlinger yang dikutip oleh Sugiyono (2012:11), yang dimaksud dengan *explanatory survey* yaitu:

Metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Pada penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung ditempat kejadian dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2012:58) operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini dioperasionalkan dalam dua variabel utama. Variabel independen (bebas) yang diteliti adalah *social media marketing* yang terdiri dari *interactivity* (X1), *informativeness* (X2), *trendiness* (X3), *word of mouth* (X4) sedangkan variabel dependent (terikat) yaitu keputusan menginap (Y). Operasionalisasi variabel dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut:

Neli Krismawati, 2019

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

Variable/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
<i>Social Media Marketing</i>	<i>Social media marketing</i> merupakan proses perusahaan dalam menciptakan dan mempromosikan pemasaran <i>online</i> yang terkait kegiatan di <i>platform</i> media sosial yang menawarkan nilai kepada para pemangku kepentingannya (Yadav & Rahman, 2017).				
<i>Interactivity</i>	Sejauh mana <i>social media</i> memudahkan konsumen untuk berbagi konten dan pandangan dengan perusahaan dan konsumen lainnya	Interaksi aktif antara <i>social media</i> Aston Braga Hotel & Residence dengan tamu dan/atau netizen lainnya	Tingkat interaksi Aston Braga Hotel & Residence di <i>social media</i> dengan tamu/netizen lainnya melalui kolom komentar	<i>Ordinal</i>	A.1
			Tingkat interaksi Aston Braga Hotel & Residence di <i>social media</i> dengan tamu melalui <i>direct message</i>	<i>Ordinal</i>	A.2
<i>Informativeness</i>	Tingkat dimana <i>social media</i> memberikan informasi yang akurat, berguna, dan komprehensif	Aston Braga Hotel & Residence memberikan informasi yang akurat di <i>social media</i>	Tingkat keakuratan informasi yang disampaikan Aston Braga Hotel & Residence di <i>social media</i>	<i>Ordinal</i>	B.1
		Aston Braga Hotel & Residence memberikan informasi yang bermanfaat di <i>social media</i>	Tingkat manfaat informasi yang tersedia di <i>social media</i> Aston	<i>Ordinal</i>	B.2

			Braga Hotel & Residence		
<i>Trendiness</i>	Sejauh mana <i>social media</i> menawarkan konten yang trendi/ <i>up to date</i>	Konten gambar yang diinformasikan Aston Braga Hotel & Residence di <i>social media</i> kekinian/ <i>up to date</i>	Tingkat konten gambar yang diinformasikan Aston Braga Hotel & Residence di <i>social media</i> kekinian/ <i>up to date</i>	<i>Ordinal</i>	C.1
		Konten <i>video</i> yang diinformasikan Aston Braga Hotel & Residence di <i>social media</i> kekinian/ <i>up to date</i>	Tingkat konten <i>video</i> yang diinformasikan Aston Braga Hotel & Residence di <i>social media</i> kekinian/ <i>up to date</i>	<i>Ordinal</i>	C.2
		Konten <i>caption</i> yang diinformasikan Aston Braga Hotel & Residence di <i>social media</i> kekinian/ <i>up to date</i>	Tingkat konten <i>caption</i> yang diinformasikan Aston Braga Hotel & Residence di <i>social media</i> kekinian/ <i>up to date</i>	<i>Ordinal</i>	C.3
<i>Word of Mouth</i>	Tingkat dimana konsumen merekomendasikan dan berbagi pengalaman di <i>social media</i>	Tamu mendapatkan rekomendasi dari orang lain untuk mengunjungi <i>social media</i> Aston Braga Hotel & Residence	Tingkat banyaknya rekomendasi dari orang lain untuk mengunjungi <i>social media</i> Aston Braga Hotel & Residence	<i>Ordinal</i>	D.1
		Tamu melihat	Tingkat	<i>Ordinal</i>	D.2

		review di <i>social media</i> mengenai Aston Braga Hotel & Residence	banyaknya review di <i>social media</i> mengenai Aston Braga Hotel & Residence		
Keputusan Menginap (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Yeung, Brookes, Altinay, & Levent, 2016).				
<i>Product Choice</i>	Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk serta alternative yang mereka pilih dan pertimbangkan	Konsumen memutuskan menginap berdasarkan produk kamar yang ditawarkan Aston Braga Hotel & Residence	Tingkat keputusan menginap berdasarkan produk kamar yang ditawarkan Aston Braga	<i>Ordinal</i>	E.1
		Konsumen memutuskan menginap berdasarkan <i>facilitating product</i> yang ditawarkan Aston Braga Hotel & Residence	Tingkat keputusan menginap berdasarkan <i>facilitating product</i> yang ditawarkan Aston Braga Hotel & Residence (<i>meeting room, restoran dan cafe</i>)	<i>Ordinal</i>	E.2
		Konsumen memutuskan menginap berdasarkan <i>supporting product</i> Aston Braga Hotel & Residence	Tingkat keputusan menginap berdasarkan <i>supporting product</i> Aston Braga Hotel & Residence (<i>concierge service, free wifi,</i>	<i>Ordinal</i>	E.3

		<i>complimentary breakfast)</i>		
<i>Brand Choice</i>		Konsumen memutuskan menginap berdasarkan citra Aston Braga Hotel & Residence	Tingkat keputusan menginap berdasarkan citra Aston Braga Hotel & Residence yang baik	<i>Ordinal</i> F.1
	Keputusan konsumen dalam menentukan merek yang akan dipilih berdasarkan perbedaan-perbedaan yang dimiliki merek tersebut	Konsumen memutuskan menginap berdasarkan <i>brand</i> Aston Braga Hotel & Residence	Tingkat keputusan menginap berdasarkan <i>brand</i> Aston Braga Hotel & Residence yang tergabung dalam Archipelago International Group	<i>Ordinal</i> F.2
		Konsumen memutuskan menginap dengan reservasi langsung	Tingkat keputusan menginap dengan melakukan reservasi langsung melalui hotel (<i>website hotel, walk in, sales</i>)	<i>Ordinal</i> G.1
<i>Dealer choice</i>	Pengambilan keputusan konsumen terkait cara dan sarana yang akan mereka gunakan	Konsumen memutuskan menginap dengan reservasi melalui <i>Online Travel Agent</i>	Tingkat keputusan menginap dengan reservasi melalui <i>Online Travel Agent</i> (Traveloka, Booking.com, Agoda)	<i>Ordinal</i> G.2
		Konsumen	Tingkat	<i>Ordinal</i> G.3

		memutuskan menginap dengan reservasi melalui <i>travel agent</i>	keputusan menginap dengan melakukan reservasi melalui <i>travel agent</i>		
		Konsumen memutuskan menginap pada saat <i>weekday</i>	Tingkat keputusan menginap pada saat hari kerja	<i>Ordinal</i>	H.1
		Konsumen memutuskan menginap pada saat <i>weekend</i>	Tingkat keputusan menginap pada saat <i>weekend</i>	<i>Ordinal</i>	H.2
<i>Purchase timing</i>	Keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian berdasarkan kebutuhan konsumen terhadap produk tersebut	Konsumen memutuskan menginap pada saat hari libur	Tingkat keputusan menginap pada hari libur	<i>Ordinal</i>	H.3
		Konsumen memutuskan menginap pada saat ada promo yang ditawarkan	Tingkat keputusan menginap pada saat ada promo yang ditawarkan	<i>Ordinal</i>	H.4
		Konsumen memutuskan menginap berdasarkan lama waktu menginap	Tingkat keputusan menginap berdasarkan lama waktu menginap	<i>Ordinal</i>	I.1
<i>Purchase amount</i>	Keputusan konsumen dalam menentukan tentang berapa lama mereka akan menginap dan berapa banyak kamar yang mereka pesan	Konsumen memutuskan menginap berdasarkan banyaknya kamar	Tingkat keputusan menginap berdasarkan banyaknya kamar yang dibutuhkan	<i>Ordinal</i>	I.2

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Neli Krismawati, 2019

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Data merupakan sesuatu yang harus dikumpulkan lebih dulu oleh peneliti sebelum mengolahnya menjadi informasi, berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua yaitu:

1. Data primer

Menurut McDaniel dan Gates (2015) menyatakan bahwa data primer adalah data baru yang dikumpulkan untuk membantu memecahkan masalah dalam penyelidikan/penelitian. Sedangkan Uma dan Roger (2016) mendefinisikan data primer sebagai data yang dikumpulkan langsung untuk analisis selanjutnya untuk mencari solusi terhadap masalah yang diteliti. Data primer dapat berbentuk isian kuesioner atau langsung dari responden berdasarkan masalah yang sedang dikaji.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan berupa variabel, simbol atau konsep yang bisa mengasumsikan salah satu dari seperangkat nilai (McDaniel & Gates, 2015). Sedangkan menurut Uma dan Roger (2016) data sekunder adalah data yang sudah ada dan tidak dikumpulkan oleh peneliti secara langsung. Data sekunder dapat diperoleh dari sensus, laporan data, dan statistik yang berasal dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Berdasarkan data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti menuliskannya dalam Tabel 3.2 berikut ini:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No.	Jenis Data	Sumber Data
Data Sekunder		
1.	Data Jumlah Akomodasi Hotel menurut Klasifikasi di Kota Bandung	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung 2018
2.	Data <i>Market Share</i> Hotel Bintang 4 di Kota Bandung	<i>Front Office Department</i> Aston Braga Hotel & Residence 2018
4.	Data <i>Occupancy</i> Aston Braga Hotel & Residence tahun 2013-2018	<i>Revenue Analys</i> Aston Braga Hotel & Residence 2018
5.	Data Tamu yang Melakukan Reservasi di Aston Braga Hotel & Residence	<i>Sales & Marketing</i> Aston Braga Hotel & Residence 2018

No.	Jenis Data	Sumber Data
Data Primer		
1.	Tanggapan Tamu individu Mengenai <i>social media</i> Aston Braga Hotel & Residence	Penyebaran Kuesioner pada Tamu individu Aston Braga Hotel & Residence
2.	Tanggapan Tamu individu Mengenai Keputusan Menginap di Aston Braga Hotel & Residence	Penyebaran Kuesioner pada Tamu individu Aston Braga Hotel & Residence

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2018

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Kegiatan pengumpulan data merupakan langkah yang penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data tersebut digunakan dalam mengambil keputusan untuk menguji hipotesis. Populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti (Uma Sekaran, 2013:240).

Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah seluruh tamu individu dengan asumsi mengakses *social media* tentang Aston Braga Hotel & Residence dan memutuskan untuk menginap di Aston Braga Hotel & Residence. Jumlah *followers* Facebook nya sebanyak 4.082 dan Instagram sebanyak 11.000 *followers*.

3.2.4.2 Sampel

Dalam suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, dalam hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia. Menurut Uma Sekaran (2013:241) sampel adalah bagian dari populasi. Dengan mempelajari sampel, peneliti harus mampu menarik kesimpulan yang digeneralisasikan. Untuk menentukan besarnya sampel tersebut bisa dilakukan secara statistik maupun berdasarkan estimasi penelitian, selain itu juga perlu diperhatikan bahwa sampel yang dipilih harus *representative* artinya segala karakteristik populasi hendaknya tercermin dalam sampel yang dipilih.

Berdasarkan kutipan diatas mengatakan bahwa sampel merupakan sebagian dari individu yang memiliki karakteristik tertentu untuk mewakili seluruh populasi yang diamati. Berdasarkan sampel diatas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian. Berikut merupakan rumus perhitungan untuk menentukan jumlah sampel yang dikemukakan oleh Tabachnick dan Fidell (2013:123)

$$N \geq 50 + 8m$$

atau

$$N \geq 104 + m$$

Keterangan: N= Jumlah sampel

m= Jumlah variabel

Berdasarkan rumus Tabachnick dan Fidell, maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$N \geq 104 + m$$

$$N \geq 104 + 5$$

$$N \geq 109$$

Keterangan: m = *interactivity, informativeness, trendiness, word of mouth* dan keputusan menginap

Berdasarkan perhitungan di atas dengan menggunakan rumus Tabachnick dan Fidel, maka jumlah sampel minimal yang dihasilkan sebanyak 109 orang. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 110 orang.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel mana yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling dibagi menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling* (Sugiyono 2012:117). *Probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi tiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi tiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Sampel *probability* meliputi *simple random sampling*, *systematic random sampling*, *stratification sampling*, dan *cluster sampling*. Sedangkan *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau populasi tidak memiliki peluang yang sama dan pemilihan sampel bersifat objektif.

Teknik sampling yang penulis gunakan untuk penelitian ini adalah *systematic random sampling* dikarenakan populasinya sejenis (homogen) dan dapat dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Metode tersebut dipilih agar peneliti dapat dengan mudah menentukan objek untuk dijadikan sampel dengan tetap menerapkan aturan yang mana pada setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama. Langkah-langkah yang dilakukan dalam teknik pengambilan sampel ini adalah sebagai berikut :

1. Menentukan responden yang akan dijadikan penelitian yaitu *followers* instagram dan facebook Aston Braga Hotel & Residence.
2. Menentukan tempat tertentu sebagai *check point* pada objek yang akan diteliti, dalam penelitian ini adalah Aston Braga Hotel & Residence.
3. Pada hari yang ditentukan pada *check point*, konsumen yang menginap di Aston Braga Hotel & Residence dan memungkinkan dijadikan sebagai sampel dalam penelitian akan ditanyakan ketersediaannya untuk membantu penelitian ini lalu diberi kuesioner untuk diisi atau peneliti membacakan pertanyaan dalam kuesioner sedangkan konsumen menjawab pertanyaanya.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan data untuk kepentingan penelitian. Dalam suatu penelitian, data ialah hal yang paling penting karena menggambarkan dan menjelaskan variabel-variabel yang diteliti yang dapat membentuk hipotesis. Banyaknya data yang terkumpul dapat menguji kebenaran.

Data yang telah terkumpul digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Neli Krismawati, 2019

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis untuk diberikan kepada responden. Dalam kuesioner ini, berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden dan beberapa pertanyaan yang menggambarkan pengukuran indikator variabel X dan variabel Y. Kuesioner ini ditujukan bagi tamu yang menginap di Aston Braga Hotel & Residence.

2. Studi Literatur

Teknik pengumpulan data juga dilakukan dengan studi literatur, yaitu pengumpulan data sekunder dengan cara mempelajari buku atau jurnal, *home page* atau *website* guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian.

3. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berkomunikasi langsung dengan pihak terkait, baik dengan pihak Aston Braga Hotel & Residence maupun dengan tamu yang menginap di Aston Braga Hotel & Residence.

4. Observasi

Teknik pengumpulan data juga dilakukan dengan observasi, yaitu pengumpulan data sekunder dengan cara mempelajari dan mencari tahu mengenai *social media marketing* yang dilaksanakan guna memperoleh informasi menarik yang dapat diteliti lebih lanjut. Observasi dilakukan dengan meninjau serta melakukan pengamatan pada objek yang dituju secara langsung yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan data dalam Tabel 3.3 berikut:

TABEL 3.3
TEKNIK PENGUMPULAN DATA

No	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data
1.	Kuesioner	Tamu yang menginap di Aston Braga Hotel & Residence

2. Studi Literatur	Buku/jurnal yang berhubungan dengan masalah penelitian
3. Wawancara	Pihak manajemen hotel dan tamu yang menginap di Aston Braga Hotel & Residence
4. Observasi	Pelaksanaan <i>social media marketing</i> dan keputusan menginap di Aston Braga Hotel & Residence

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2019

3.2.6 Pengujian Validitas dan Realibilitas

Setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul, selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel *social media marketing* (X) terdapat pengaruh atau tidak terhadap variabel keputusan menginap (Y). Sebelum melakukan analisis data dan juga untuk menguji layak atau tidaknya kuesioner yang disebarkan kepada responden, terlebih dahulu dilakukan “Uji Validitas dan Uji Realibilitas” untuk melihat tingkat kebenaran serta kualitas data.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Di dalam penelitian ini, data mempunyai kedudukan paling tinggi karena data merupakan gambaran variabel yang diteliti dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. Benar atau tidaknya data sangat menentukan mutu hasil penelitian. Benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data.

Instrumen yang telah teruji validitas dan realibilitas belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel, apabila instrumen tersebut tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya. Instrument yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu *valid* dan *reliable*. Penelitian dapat dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari variabel *social media marketing* sebagai instrumen variabel X dan keputusan menginap sebagai instrumen variabel Y. Dalam penelitian ini, dilakukan uji validitas untuk mengukur bahwa terdapat kesamaan antara data yang ada dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Menurut Cooper and Schindler (2011:280), “*Validity is the ability of a*

Neli Krismawati, 2019

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

research instrument to measure what it is purported to measure.” Hal tersebut serupa dengan apa yang dinyatakan oleh Sugiyono (2013:121) bahwa “Valid artinya instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid.

Menurut Sugiyono, (2013:123) “Instrumen yang valid harus mempunyai validitas internal dan eksternal”. Validitas internal atau rasional yaitu bila kriteria yang ada dalam instrumen secara rasional (teoritis) telah mencerminkan apa yang diukur. Sedangkan “Validitas eksternal, bila kriteria didalam instrumen disusun berdasarkan fakta-fakta empiris yang telah ada”.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas menggunakan nilai korelasi antara data pada masing-masing pernyataan dengan skor total memakai teknik korelasi *product moment* (dikemukakan oleh Pearson).

Pada penelitian ini, pengujian validitas tidak dilakukan secara manual tetapi menggunakan aplikasi *IBM SPSS Statistic (Statistical Product for Service Solution) 23 for Windows*. Dengan langkah – langkah sebagai berikut :

1. Distribusi data pada excel copy ke SPSS *data view*
2. Klik variabel view (letaknya dikiri bawah) isi kolom *name* dengan variabel – variabel penelitian. *Width, decimal, label* (isi dengan nama – nama atas variabel penelitian), *colum, align (left, center, right, justify)* dan isi juga kolom *measure* (skala : ordinal)
3. Pengisian data : pilih *data view* pada SPSS *data editor*
4. Pengolahan data : pilih *analyze, correlate, bivariate*
5. Pengisian (dari *bivariate correlation*) : masukan skor jawaban dan total ke *variables, correlation, coefficient* pilih *pearson, test of significance* klik *twotailed*
6. Klik Ok untuk mengakhiri perintah

Setelah keluar output dari pengujian langkah-langkah tersebut, Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Nilai r dibandingkan dengan r tabel dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika

Neli Krismawati, 2019

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$r_{hitung} > r_{tabel}$.

- Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$).

Berikut merupakan hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan oleh peneliti:

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>				
Interactivity (X1)				
1.	Aston Braga Hotel & Residence melakukan interaksi dengan saya dan/atau netizen lainnya melalui kolom komentar	0,678	0.361	Valid
2.	Aston Braga Hotel & Residence melakukan interaksi dengan saya melalui <i>direct message</i>	0,612	0.361	Valid
Informativeness (X2)				
1.	Aston Braga Hotel & Residence menyampaikan informasi yang akurat di <i>social media</i>	0,579	0.361	Valid
2.	Aston Braga Hotel & Residence memberikan informasi yang bermanfaat di <i>social media</i>	0,607	0.361	Valid
Trendiness (X3)				
1.	Konten gambar yang diinformasikan Aston Braga Hotel & Residence di <i>social media</i> kekinian/ <i>up to date</i>	0,662	0.361	Valid
2.	Konten video yang diinformasikan Aston Braga Hotel & Residence di <i>social media</i> kekinian/ <i>up to date</i>	0,570	0.361	Valid
3.	Konten caption yang diinformasikan Aston Braga Hotel & Residence di <i>social media</i> kekinian/ <i>up to date</i>	0,703	0.361	Valid
Word of Mouth (X4)				

1.	Banyak rekomendasi dari orang lain untuk mengunjungi <i>social media</i> Aston Braga Hotel & Residence	0,498	0.361	Valid
2.	Banyak <i>review</i> di <i>social media</i> mengenai Aston Braga Hotel & Residence	0,510	0.361	Valid
Keputusan Menginap				
1.	Tingkat keputusan menginap berdasarkan produk yang ditawarkan	0,520	0.361	Valid
2.	Tingkat keputusan menginap berdasarkan <i>facilitating product</i> yang ditawarkan	0,676	0.361	Valid
3.	Tingkat keputusan menginap berdasarkan <i>supporting product</i> yang ditawarkan	0,676	0.361	Valid
4.	Tingkat keputusan menginap berdasarkan citra Aston Braga Hotel & Residence yang baik	0,537	0.361	Valid
5.	Tingkat keputusan menginap berdasarkan <i>brand</i> Aston Braga Hotel & Residence yang tergabung dalam Archipelago International Group	0,666	0.361	Valid
6.	Tingkat keputusan menginap dengan melakukan reservasi langsung ke hotel	0,676	0.361	Valid
7.	Tingkat keputusan menginap dengan melakukan reservasi melalui <i>online travel agent</i>	0,505	0.361	Valid
8.	Tingkat keputusan menginap dengan melakukan reservasi melalui <i>travel agent</i>	0,741	0.361	Valid
9.	Tingkat keputusan menginap pada saat <i>weekday</i>	0,375	0.361	Valid
10.	Tingkat keputusan menginap pada saat <i>weekend</i>	0,559	0.361	Valid
11.	Tingkat keputusan menginap pada saat hari libur	0,364	0.361	Valid
12.	Tingkat keputusan menginap pada saat ada promo yang ditawarkan	0,505	0.361	Valid
13.	Tingkat keputusan menginap berdasarkan	0,489	0.361	Valid

lama waktu menginap

- | | | | |
|---|-------|-------|-------|
| 14. Tingkat keputusan menginap berdasarkan banyaknya kamar yang dibutuhkan | 0,699 | 0.361 | Valid |
|---|-------|-------|-------|

Sumber: Pengolahan Data, 2019 (Menggunakan SPSS 23 *for windows*)

Berdasarkan Tabel 3.4 hasil uji validitas menunjukkan bahwa angket kuesioner yang diuji kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($30-2=28$), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Berdasarkan hasil pengolahan pengujian validitas di atas maka dapat dilihat bahwa variabel *social media marketing* dan keputusan menginap menunjukkan item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,361

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Selain harus valid, instrumen penelitian juga harus dapat dipercaya (*reliable*). Penelitian dapat dikatakan *reliable* apabila adanya suatu persamaan data dalam waktu yang berbeda. Suatu penelitian dapat mempunyai taraf kepercayaan yang tinggi apabila mengalami perubahan yang tidak terlalu signifikan. Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran. Pada penelitian ini reliabilitas dicari dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* (α) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 5.

Pengujian reliabilitas ini menggunakan aplikasi *IBM SPSS Statistic (Statistical Product for Service Solution) 23 for Windows*. Dengan langkah – langkah sebagai berikut :

1. Distribusi data pada excel *copy* ke SPSS di *data view*
2. Klik *variable view*, lalu isi kolom *name* dengan variabel-variabel penelitian.
3. Kemudian klik *analyze*, *scale* dan pilih *reliability analysis*.
4. Pindahkan semua pernyataan tanpa jumlah ke kolom *items*.
5. Klik *statistics*, kemudian pada kolom *descriptive for*, klik *scale if item deleted*
6. Kemudian klik *continue* dan OK

Keputusan pengujian reliabilitas ditentukan dengan menggunakan ketentuan sbagai berikut:

Neli Krismawati, 2019

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1. Jika *cronbach alpha* > 0,70 maka item pertanyaan dinyatakan reliabel.
2. Jika *cronbach alpha* < 0,70 maka item pertanyaan dinyatakan tidak reliabel.

Perhitungan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan SPSS *Statistics* 20 dapat diketahui jika koefisien internal seluruh item $C\alpha$ hitung $\geq C\alpha$ minimal dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel karena $C\alpha$ hitung $\geq 0,700$. Berikut tabel uji reliabilitas instrument penelitian yang disajikan pada Tabel 3.5:

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	$C\alpha$ hitung	$C\alpha$ minimal	Ket
1	<i>Social Media Marketing</i>	0,774	0,700	Reliabel
2	Keputusan Menginap	0,841	0,700	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data, 2019 (Menggunakan SPSS 23 *for windows*)

Berdasarkan tabel data hasil reliabilitas menunjukkan bahwa *social media marketing* (X) dan keputusan menginap (Y) reliable karena nilai *cronbach alpha* > 0,700. Hasil uji reliabilitas *social media marketing* memperoleh 0,774 sedangkan keputusan menginap memperoleh sebesar 0,841.

3.2.7 Teknik Analisis Data

3.2.7.1 Rancangan Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel tanpa perlu menguji signifikansinya. Alat penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner ini disusun oleh peneliti berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dari data mengenai *social media marketing* (X), sedangkan untuk keputusan menginap (Y) sebagai variabel terikat di Aston Braga Hotel & Residence.

Analisis deskriptif yang digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu:

1. Analisis deskriptif mengenai *social media marketing*

2. Analisis deskriptif mengenai keputusan menginap tamu yang menginap di Aston Braga Hotel & Residence.

3.2.7.2 Rancangan Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dan dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menyusun data;

Kegiatan ini untuk untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data, dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

2. Tabulasi Data;

Tabulasi data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah memberi skor pada item, menjumlah skor pada setiap item, menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

3. Menganalisis data

Merupakan proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan. Adapun metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan verifikatif.

4. Pengujian

Proses pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah metode verifikatif, maka dilakukan analisis regresi berganda.

3.2.7.3 Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan tujuan penelitian, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen (X) yaitu X_1 (*interactivity*), X_2 (*informativness*), X_3 (*trendiness*) dan X_4 (*word of mouth*), dengan variabel dependen (Y) yaitu keputusan menginap.

Persamaan regresi linier berganda lima variabel bebas tersebut dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan : Y = Variabel terikat yang diprediksikan (keputusan menginap)

a = Konstant

Neli Krismawati, 2019

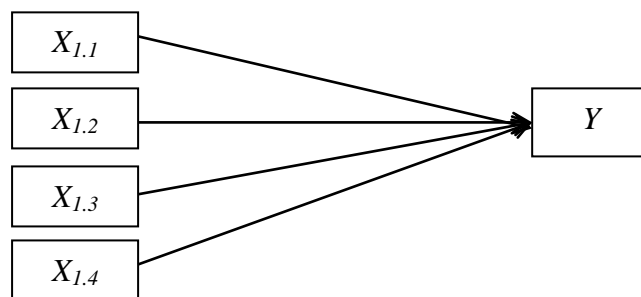
PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

b = koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel terikat yang didasarkan pada variabel bebas. Bila b (+) maka terjadi kenaikan, bila b (-) maka terjadi penurunan

X = subyek pada variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu $X_{1.1}$ (*interactivity*), $X_{1.2}$ (*informativeness*), $X_{1.3}$ (*trendiness*), $X_{1.4}$ (*word of mouth*) adalah variabel penyebab

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas *social media marketing* (X_1) dengan dimensi $X_{1.1}$ (*interactivity*), $X_{1.2}$ (*informativeness*), $X_{1.3}$ (*trendiness*) dan $X_{1.4}$ (*word of mouth*), terhadap variabel terikat yaitu keputusan menginap (Y). Hipotesis konseptual tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti gambar berikut:



GAMBAR 3.1
REGRESI BERGANDA

Keterangan:

X_1 = *interactivity*

X_2 = *informativeness*

X_3 = *trendiness*

X_4 = *word of mouth*

Y = keputusan menginap

Teknik analisis regresi linier berganda dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual

Neli Krismawati, 2019

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

terdistribusi normal. Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, yaitu data sampel hendaknya memenuhi persyaratan distribusi normal. Untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak, dapat menggunakan *normal probability plot*.

2. Uji Asumsi Multikolinearitas

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu. Parameter yang sering digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas adalah nilai VIF (*variance inflation factor*). Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinieritas apabila nilai VIF menjauhi 1 dan kurang dari 10.

3. Uji Asumsi Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut tidak layak dipakai prediksi. Masalah autokorelasi baru timbul jika ada korelasi secara linier antar kesalahan pengganggu periode t (berada) dan kesalahan pengganggu periode $t-1$ (sebelumnya).

4. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidak samaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastisitas apabila diagram pencar residualnya tidak membentuk pola tertentu.

5. Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Antara korelasi dan regresi keduanya mempunyai hubungan yang sangat erat. Korelasi yang tidak dilanjutkan dengan regresi adalah korelasi yang tidak mempunyai hubungan kausal atau sebab akibat, atau hubungan fungsional. Analisis regresi dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kausal atau fungsional. Adapun intepretasi hasil untuk perhitungan analisis korelasi adalah sebagai berikut :

Neli Krismawati, 2019

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

TABEL 3.6
INTEPRETASI KOEFISIEN KORELASI

Besarnya Nilai	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono, 2012:184)

6. Analisis Determinasi (KD)

Koefisien determinasi adalah kuadrat koefisien korelasi. Dalam menggunakan koefisien determinasi dinyatakan dalam persen sehingga harus dikalikan 100%. Koefisien determinasi menyatakan besar kecilnya nilai variabel X terhadap Y. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Koefisien determinasi menyatakan besarnya kecilnya nilai variabel X terhadap Y. Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi (r^2). Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Sumber: Alma (2007:81)

Keterangan :

KP: Nilai Koefisien determinasi

r : Nilai Koefisien Korelasi

3.2.8 Pengujian Hipotesis

Langkah terakhir dari analisis data yaitu menguji hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup jelas dan dapat dipercaya antara variabel bebas dengan variabel terikat yang pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan H_0 ditolak atau H_a diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan. Rancangan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Secara Simultan

$H_0 : PYX = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara *social media marketing* terhadap keputusan menginap.

$H_a : PYX \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan antara *social media marketing* terhadap keputusan menginap.

Pengujian hipotesis ini dengan menggunakan uji f dihitung dengan rumus:

$$f = \frac{R^2(N - M - 1)}{m(1 - R^2)}$$

Keterangan : R = Koefisien korelasi ganda

m = Jumlah prediktor

n = Jumlah Anggota Sampel

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya X berpengaruh terhadap Y

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

2. Secara Parsial

Pengujian hipotesis ini dengan menggunakan uji t dengan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: Sugiyono (2012:250)

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan menginap.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan menginap.

Kriteria penerimaan atau penolakan sub hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

1. $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan *interactivity* terhadap keputusan menginap.

$t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *interactivity* terhadap keputusan menginap.

2. $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *informativeness* terhadap keputusan menginap.

$t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *informativeness* terhadap keputusan menginap.

3. $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *trendiness* terhadap keputusan menginap.

$t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *trendiness* terhadap keputusan menginap.

4. $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan menginap.

$t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan menginap.